

виробництва пива зменшився. Очевидно, що при скороченні виробництва, утримання виручки на попередньому рівні дозволило пивоварам зберегти прибуток.

УДК 339.13

Оксана Міщук, старший викладач

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЄМНОСТІ ТОВАРНОГО РИНКУ

Oksana Mishchuk

MARKETING RESEARCHES OF THE COMMODITY MARKET CAPACITY

Прагнення до науково обґрунтованого вибору об'єктів, форм методів та інструментів управління ринковими процесами відображає вивчення товарного ринку як сукупності ринкових умов взаємодії його споживчого та виробничого потенціалу.

Маркетингові дослідження ринку включають вивчення та прогнозування його кон'юнктури, розрахунок його місткості, визначення прогнозних показників збуту продукції, аналіз поведінки споживачів і конкурентів, а також конкурентного середовища.

Якість маркетингових досліджень розглядається через сукупність характеристик: теоретичний рівень, новизна результатів, та їх конструктивність.

Теоретичне обґрунтування маркетингового дослідження товарного ринку вимагає не тільки уточнення систем класифікацій і вміст показників кількісних оцінок ринкових відносин, але й сутності ряду категорій та понять. Під об'єктом ринкового дослідження розуміють процеси та тенденції розвитку ринку.

Соціально – економічна природа ринкових відносин обумовлює цільність об'єктів маркетингових досліджень та других наук — соціології, економіки, статистики, політології та ін. Об'єктами маркетингового дослідження, з різним ступенем агресивності, виступають підприємства, товари, території, конкуренти, конкретні ринки — тобто все те, на що може бути направлена маркетингова діяльність.

Предмет маркетингового дослідження на відміну від об'єкту відображає специфічний вміст маркетингу як науки. Узагальнюючи розповсюдженні визначення можна говорити про те, що предмет маркетингового дослідження характеризується властивостями; відносинами та просторово – часовою визначеністю.

Складовою частиною загальної ринкової системи є товарний ринок. Головним критерієм виділення товарного ринку, як окремого елементу загальної ринкової системи є наявність товару як результату виробництва та об'єкту купівлі – продажу, тобто носія загальної корисності, визнання якої проходить в сфері споживання. З позиції маркетингу товарний ринок розглядається як сфера реалізації товарів.

Споживчий потенціал в науковій і практичній літературі розглядається як можливість та здатність ринку споживати та придбати товари. З нашої точки зору, даний підхід нівелює дійсне економічне значення споживчого потенціалу, відстороняє його від джерела, рушійних сил, соціальної природи.

Споживчий потенціал з обліком перелічених обставин товарного ринку може бути визначений як здатність суб'єктів ринку матеріалізувати індивідуальні інтереси в сфері споживання.

Передумовою системного уявлення макромаркетингової моделі є визнання того, що в основі споживчого потенціалу лежать інтереси суб'єктів ринку. В той же час, персоніфіковані дії суб'єктів проходять в визначених обставинах, визначеному часі, з приводу визначених об'єктів, в визначених умовах ринкової координації.

Ідея яка розвивається це ідея системного представлення споживчого потенціалу товарного ринку, яка заснована на виділенні наступних основних елементів теоретичної моделі:

1. Протиріччя між потребами та споживанням як джерело руху споживчого потенціалу;
2. Попит — як механізм взаємодії споживчого та виробничого потенціалу;
3. Споживання — як результат використання споживчого потенціалу;
4. Ємність ринку як системо утворюючий елемент споживчого потенціалу та його економічна форма прояву.

Фундаментальна категорія сучасного економічного розвитку — поведінка споживачів як процес вибору форм та способів задоволення споживачів лежить в основі споживчого потенціалу. Метою споживчої поведінки є задоволення споживачів, яке характеризується безпосередньо споживанням. Не дивлячись на те, що потреби та споживання зв'язані та формують рівень життя населення, та враховуючи, що споживання є результат взаємодії багатьох факторів, в тому числі і маркетингових, можна говорити про те, що категорії які подаються мають різне значення з точки зору формування споживчого потенціалу.

Потреби виходять від природи людини, але при цьому є не тільки фізіологічними, але й суспільними, соціальними категоріями, які мають історичний характер. Відповідність потреб цим характеристикам породила безліч класифікацій, які використовуються для побудови логічної системи потреб.

Як показав контент-аналіз в якості основних критеріїв класифікації потреб використовується:

- суб'єкт споживання;
- речовий зміст потреб;
- платоспроможність потреб.

Відповідно першому з виділених критеріїв, в якості споживачів розглядаються не тільки кінцеві споживачі та їхні особисті потреби, але й організації (колективні потреби).

В другому випадку визнається, що потреба як економічна категорія є єдиною. З другої сторони, потреби мають речовий зміст так як приймають конкретні форми, які залежать від сприйняття предмету, здатного його задовольнити.

Таким чином, дослідники виділяють абсолютні чи загальні потреби — які виявляють потенціальну споживчу силу суспільства та абстрактні по відношенню до конкретних споживчих вартостей.

З нашої точки зору, поняття технології споживання виходить за рамки її первісного визначення як ряду видів можливостей споживчої діяльності. Під технологією споживання треба розуміти процес відтворення потреб суспільства, опосередкований способами, засобами. Процедурами трансформації абсолютних потреб індивідуумів в об'єкти матеріально – речового середовища

Таким чином, абсолютний характер переваг та безмежність форм їх задоволення приводить до думки про необхідність використання в процесі маркетингового дослідження споживчого потенціалу товарного ринку деякої операціональної категорії, яка дозволяє відобразити загальну цінність благ які вибираються на ринку в умовах внутрішньої взаємозамінності та взаємодоповнення між благами в рамках визначеної технології споживання. В маркетинговій моделі споживчого потенціалу, що розробляється нами такою категорією є ємність товарного ринку, яка дозволяє емпірично відобразити його економічну сутність та закономірності розвитку.